**المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر**

**Institutions of radio as an effective tool for the promotion of domestic tourism in Algeria**

ا**للقب والإسم أولاد زاوي عبد الرحمان(\*) &** ا**للقب والإسم رحايلية سيف الدين (\*\*)**

**المؤسسة: جامعة مساعدية محمد الشريف -سوق أهراس-**

**الملــخـص:**

تشهد سوق السياحة العالمية منافسة شديدة بين مختلف البلدان حيث تسعى هذه الأخيرة لإبراز مقوماتها السياحية لجذب الطلب المحلي و الأجنبي، و الجزائر ليست بمعزل عن هذه المنافسة حيث تسعى لتحسين مكانتها الدولية في مجال السياحة من خلال الاستثمار في هذا المجال، و من بين النقاط التي تركز عليها الجزائر في هذا المجال هي السياحة الداخلية حيث تشكل النسبة الكبرى في مداخيل السياحة في الجزائر، لذلك تسعى الجزائر لتشجيع و الترويج للسياحة الداخلية من خلال استخدام عدة وسائل و أساليب.

و من بين الأساليب المستخدمة نجد الاعتماد على الإذاعة الوطنية في نقل المعلومات السياحية الصحيحة في الوقت المناسب من أجل خلق و تشجيع السياحة الداخلية من جهة ، و من جهة أخرى ترويج السلوكيات الحضارية في التعامل مع السياح و المنشات السياحية.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة الداخلية، الترويج السياحي، الإذاعة الجزائرية، السياحة في الجزائر.

**Abstract**

Witnessing the global tourism market fierce competition between the different countries where the latter seeks to highlight the tourism base to attract domestic and foreign demand, And Algeria is not apart from this competition as it seeks to improve its international standing in the field of tourism by investing in this area, Among the points of focus of Algeria in this area is domestic tourism where the constitutes the largest percentage in tourism revenues in Algeria, So Algeria is seeking to encourage and promote domestic tourism through the use of various means and methods.

Among the methods used to find the dependence on national radio, which publishes tourist information correct in a timely manner in order to create and encourage domestic tourism, On the other hand the promotion of cultural behaviors in dealing with tourists and tourist facilities.

**Keywords:** Domestic tourism, tourism promotion, Algerian radio, tourism in Algeria.

**(\*)- أستاذ محاضر قسم ب ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سوق أهراس، الهاتف0661878079، البريد الالكتروني**

**ouledzaoui80@yahoo.fr**

**(\*\*)- أستاذ مساعد قسم ب، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سوق أهراس ، الهاتف0555731250، البريد الالكتروني**

**Rehailia.seifeddine@gmail.com**

**مقدمة**

يعد القطاع السياحي من القطاعات الواعدة في الجزائر حيث تزخر هذه الأخيرة بمقومات كبيرة ، و لاستغلال هذه المقومات بكفاءة ينبغي تضافر كل الجهود سواء مؤسسات عمومية أو خاصة ، أفراد أو جماعات.

و من بين المؤسسات التي تساهم في ترقية هذا القطاع نجد المؤسسات نجد المؤسسات الإذاعية حيث تقوم بدور فعال في التعريف بالمواقع السياحية و التشجيع لزيارتها ، و هذا ما يعرف بالترويج السياحي، و من أبرز خصائص الإذاعة تميزها بالجوارية ما يجعل جمهورها المستهدف هم الأشخاص المتواجدين ضمن نطاق بثها و الذي يشمل عادة مدينة أو دولة، فقيام الإذاعة بالترويج السياحي لهذه الفئة من الجمهور يخلق ما يسمى بالسياحة الداخلية، حيث تعد هذه الورقة البحثية كمحاولة لمعرفة الدور الذي تلعبه المؤسسات الإذاعية الوطنية في الترويج السياحي، و هذا ما أدى با إلى طرح الإشكالية التالية:

* كيف تساهم المؤسسات الإذاعية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟

و للإجابة على هذه الورقة البحثية تم تقسيمه إلى ثلاث محاور رئيسية:

* المؤسسات الإذاعية : الماهية و الخصائص.
* السياحة الداخلية و الترويج السياحي.
* دور المؤسسة الإذاعية للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

**المحور الأول: المؤسسات الإذاعية : الماهية و الأهمية**

**1- مفهوم الإذاعة و خصائصها.**

تعد الإذاعة إحدى وسائل الاتصال الجماهيري، و تعد أهم وسائل الاتصال السمعية و أكثرها انتشارا، و تعرف بمصطلحات أخرى أبرزها "الراديو radio" حيث يعود معنى الأخير إلى الكلمة اللاتينية "radius" و تعني نصف قطر الدائرة و تعني هذه التسمية الإرسال الإذاعي حيث يتم إرسال الموجات الصوتية في شكل دوائر لها مركز إرسال، ثم أصبحت هذه الكلمة تعني بث موجات بواسطة مركز إرسال و نشر هذه الموجات عبر الأثير ثم استقبالها عبر أجهزة الاستقبال ، و بالتالي يمكن تعريف الإذاعة على أنها " وسيلة من وسائل الاتصال السمعي الجماهيري تعتمد على الموجات اللاسلكية و السلكية و الساتل في إيصال بثها بعرض تحقيق أهداف إعلامية و إعلانية" [[1]](#endnote-2)

و من خلال هذا التعريف نجد أن الإذاعة تتميز بالخصائص التالية:[[2]](#endnote-3)

* يستطيع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الموانع الطبيعية و الحدود مما يضمن انتشارا أوسع للرسالة الإذاعية.
* تتميز الإذاعة باستعمالها لمختلف طرق التأثير على العاطفة كالموسيقى و المؤثرات الصوتية، مما يعطي للمستمع شعورا بالمشاركة و يكون تأثيرها أقرب للتأثير الشخصي الذي يكون وجها لوجه.
* الاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط خاص إذ أن الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع.
* قلة التكلفة المادية للاستماع إلى الإذاعة خصوصا مع التطورات الحالية.
* تتميز الإذاعة بالسرعة في نقل المعلومات و الأخبار وقت حدوثها.
* تتيح الإذاعة قدرا أكبر من التخيل ، بعكس الوسائل المرئية التي تضع حدودا للخيال.
* لا يحتاج سماع الإذاعة إلى مجهود كبير كما هو الحال بالنسبة لقراءة الصحف أو مشاهدة التلفاز.
* يمكن الاستماع إلى الإذاعة في كل مكان(سيارة ، منزل...) حتى في المناطق التي لا توجد فيها كهرباء.

**2- التطور التاريخي للإذاعة في العالم و الوطن العربي.[[3]](#endnote-4)**

بدأت تجارب نقل الصوت عبر الأثير منذ القرن 19 حيث مهدت التجارب الفاشلة لعلماء الأرضية الملائمة لإنجاز أول بث عبر الأثير، فبعد أن اكتشف الفزيائي "ماكسويل" الموجات الكهرومغناكيسية اكتشافا نظريا مهد الطريق أمام المكتشف "هرتز" سنة 1887 لإرسال أول نبضات لاسلكية ، و بعدها توالت مجموعة من التجارب الفاشلة لقدم الأجهزة المستخدمة ، حتى سنة 1895حيث تمكن الإيطالي "ماركوني" من اكتشاف جهاز لاسلكي مما فتح المجال أمام الاتصال اللاسلكي و تعددت استخداماته سواء في المجال العسكري أو الصحافة ....، و تم إطلاق أول محطة بث إداعي سنة 1920 في الولايات المتحدة ثم في بريطانيا ثم تتوسع لتشمل باقي أروبا و العالم.

أما ظهور الإذاعة في الوطن العربي فقد جاء متأخر نسبيا، حيث ظهرت أول إذاعة عربية في مصر سنة 1925 حيث كانت تعتمد في تمويلها على الإعلانات التجارية، لكن صدر مرسوم ملكي يوقف كل هذه الإذاعات عن بثها لضعف إمكانياتها و مضمونها حتى سنة 1934 حيث بدأت الحكومة المصرية في بث إذاعتها.

و نظرا لأهمية الإذاعة فقد تنبهت الجمعيات الوطنية العربية و الحركات التحررية لضرورة إيصال صوتها إلى الشعوب عبر الأثير ، و للعلم فإن أغلب الإذاعات العربية تم إنشاؤها من قبل المستعمر و من أمثلتها:

* في الجزائر قام المستعمر الفرنسي بإنشاء إذاعة سنة 1925حتي سنة 1962 حيث أصبحت خاضعة للحكومة الجزائرية.
* في تونس بدأ البث الإذاعي سنة 1935 من قبل بعض الخواص.
* في لبنان أنشأت حكومة المنتدب الفرنسي إذاعة سنة1938 حتى سنة 1946 أين تسلمتها الحكومة اللبنانية.
* في سوريا أنشأت أول إذاعة سنة 1941 بعد انسحاب المستعمر.
* في الأردن بدأ البث الإذاعي سنة 1948.

**3- أهمية و وظائف الإذاعة.**

**3-1- أهمية الإذاعة** : باعتبار الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية، نجد ان أهميتها تزايدت خصوصا مع التكنولوجيا الحديثة ، و أصبحت لا تقل أهمية عن وسائل الاتصال الأخرى و تبرز أهمية الإذاعة في:

* تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين، حيث ان البرامج الصباحية تهيئ للمستمع بداية نشاطه، أما برامج السهرة فهي تخلق جوا من المتعة و الإسترخاء.
* قدرة الإذاعة في التأثير في نفوس المستمعين من خلال الكلمة المسموعة و الإقناع النفسي مما يسهل إيصال رسائلها و أهدافها.
* تفتح مجال التفاعل الاجتماعي من خلال البرامج المباشرة أي أن التغذية العكسية تكون مباشرة على عكس الوسائل الأخرى ك الجرائد.
* تعتبر الإذاعة مصدرا هاما لخلق الثقافة و الوعي بين أفراد المجمع، كما تساهم في تبادل المعلومات و الثقافات بين المجتمعات.
* إيصال الأحداث و الأخبار في صورة فورية و مباشرة مما يتيح للمستمع البقاء على اطلاع بكل الأخبار.
* الإذاعة الحديثة أصبحث سلاحا لمن يجيد استخدامه في شحذ الرأي العام و التأثير عليه بغض النظر عن الحواجز الجغرافية و الاجتماعية و غيرها.

**3-2- وظائف الإذاعة:[[4]](#endnote-5)** إن الإذاعة في الوقت الحالي مهام و وظائف عديدة تقوم بها أبرزها:

أ- الوظيفة السياسية: تساهم الإذاعة في التنمية و التنشئة السياسية للمجتمع، و ذلك بغرس قيم سياسية معينة، كما تهدف الإذاعة لإيصال رسائل تهدف إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم و الشخصية الوطنية و الكيان السياسي، كما تلعب الإذاعة دورا مهما في الحفاظ على التماسك الوطني داخل الدولة، كما تلعب الإذاعة كذلك دور الوسيط بين الحكومة و الشعب و تبلغ صوت الدولة و تنشر أفكارها و مشاريعها.

ب- الوظيفة الاقتصادية: و هي متصلة بالوظيفة التنموية حيث تقوم الإذاعة ببث إشهارات و إعلانات حول سلع و خدمات معينة مما يشجع الاستهلاك، كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية ، و تتطرق لأسباب تأخرها ، كما تساهم في التنمية الريفية من خلال نشر الوعي و الإرشاد من أجل تحسين وضعيتهم.

ج- الوظيفة التربوية و الثقافية: حيث تقوم الإذاعة بنشر و التشجيع على التعلم و اكتساب المعارف، كما تقوم بتثقيف الجماهير و تلبية احتياجاتهم النفسية و الفكرية و الارتقاء بمستوياتهم الثقافية و الحضارية، كما يمكن للإذاعة الجمع بين المادة الثقافية و الترفيهية من خلال برامج ترفيهية ثثقيفية.

**المحور الثاني:مدخل إلى السياحة الداخلية و الترويج السياحي**

**1- مفهوم السياحة الداخلية و أهميتها.**

تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة و أكثرها شيوعا و انتشارا، حيث أن الإنفاق على السياحة الداخلية يمثل حوالي 70% إلى 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي ، أي أن حجم السياحة الداخلية يعادل 3أضعاف حجم السياحة الخارجية.[[5]](#endnote-6)

و يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها " الزيارات و الانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم إلى مناطق سياحية معينة غالبا لا تقل مدة الزيارة عن 24 ساعة" [[6]](#endnote-7)

أو هي "انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز 6 شهور "[[7]](#endnote-8)

و تعتمد السياحة الداخلية على الرصيد السياحي المتاح داخل الدولة و هذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي الداخلي، و يطلق عادة على هذا النوع من السياحية بالسياحة الإيجابية باعتبارها مصدرا دائما للدخل القومي و الحصول على العملات الأجنبية و تحسين وضع ميزان المدفوعات و زيادة قدرة الدولة على تسديد التزاماتها.

كما تحد السياحة الداخلية من نزيف السياحة الخارجية و ترفع عائدات الاستثمارات الوطنية في القطاع الفندقي، كما أن نمو السياحة الداخلية من شأنه أن يمهد الطريق أمام المناطق السياحية لتحقيق النمو الأفقي الذي يعتبر أساسا لقيام السياحة الخارجية بالإضافة إلى ضمان التشغيل المنظم للمرافق السياحية على مدار العام.

و تتميز السياحة الداخلية بعدة مزايا:[[8]](#endnote-9)

* انتقال السياح من أبناء البلد من مناطق الإنتاج (مدينة) إلى مناطق الاستهلاك فيشكلون قوة شرائية توسع حجم السوق في الأماكن السياحية مما يؤدي إلى توفير مناصب عمل جديدة لأبناء تلك المنطقة.
* تساعد السياحة الداخلية في زيادة الارتباط بين المواطن و وطنه و تنمية وعيه و ثقافته عن المناطق التي زارها.
* تساهم السياحة الداخلية في تنمية الأماكن السياحية و ما حولها حيث تنشط الحرف اليدوية و بعض الصناعات المتعلقة بالبيئة.
* تضمن السياحة الداخلية تشغيل الفنادق و دفع حركة وسائل النقل نتيجة تحرك السياح.

**2- أنواع السياحة الداخلية.[[9]](#endnote-10)**

باعتبار السياحة الداخلية جزء من السياحة فيمكن تقسيمها إلى عدة أقسام حسب المعيار المستخدم أبرزها:

2-1- وفقا لمعيار العدد: حيث نجد:

* السياحة الداخلية الفردية: قيام السائح بمفرده أو برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص.
* السياحة الداخلية الجماعية: قيام مجموعة من الأشخاص و العائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصداقة و العمل بالقيام برحلة سياحية.

2-2- وفقا لمعيار الغرض من السياحة: حيث نجد:

* السياحة الداخلية الثقافية:زيارة السائح منطقة في بلده بغرض معرفة ثقافة شعوبها عاداتهم و تقاليدهم.
* السياحة الداخلية الرياضية : أي الأشخاص الذين يسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة أو حضور ألعاب رياضية محلية أو دولية.
* السياحة الداخلية العلاجية: يقوم المريض بالسفر داخل نفس البلد بغرض العلاج سواء الطبيعي أو المتخصص.
* سياحة الأعمال: سفر الشخص في نفس البلد بغرض القيام بأعمال تجارية .
* سياحة المعارض: سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور معارض دولية أو وطنية.
* سياحة المؤتمرات: سفر السائح إلى منطقة أخرى في نفس البلد بغرض حضور مؤتمرات في مختلف المجالات.
* السياحة الداخلية الترفيهية: ذهاب السائح إلى مناطق في بلده تتوفر بها مقومات الترويح عن النفس و تجديد نشاطه و حيويته.

**3-العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية.[[10]](#endnote-11)**

تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل منها عوامل داخلية و عوامل خارجية:

**3-1- عوامل داخلية**: تتمثل العوامل الداخلية في:

1. وزارة السياحة:حيث يتمثل دورها في الإشراف على العمليات و الأنشطة السياحية ، حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط و استراتيجيات لخلق و تنمية المناطق السياحية، و كذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية و تطوير السياحة.
2. الفنادق و المطاعم السياحية: حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية و تتباين أسعارها و جودة خدماتها و ذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية.
3. خدمات النقل البري و الجوي: حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات و كذا جودتها على السياحة الداخلية، فبتوفر وسائل النقل بكثرة و في كل الأوقات من و إلى المناطق السياحية سيكون لها أثر إيجابي على نمو السياحة الداخلية.
4. إدارة الأماكن السياحية: يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا و حتى العمالة العادية، و ذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة و تكوين هذه الكوادر.
5. عوامل اجتماعية و تشريعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده و رغبته في معرفة كل مناطقه السياحية ، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة و مميزة بالنسبة لأبناء البلد.
6. عوامل سياسية و اقتصادية: في حالة وجود استقرار أمني و اقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسياح المحليين في الإنفاق السياحي و التحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.
7. تنوع المناخ و أنواع السياحة: بتوفر البلد على مناخات متعددة و أنواع سياحة مختلفة فهذا يمكن السائح المحلي من إشباع رغباته السياحية داخل دولته ، و هذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول.

**3-2- عوامل خارجية:** تتمثل هذه العوامل في:

1. المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة و هذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، و قد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.
2. الترويج السياحي: و نقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزاتها السياحية إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجنبيين و جذبهم إلى البلد.

**4- مفهوم الترويج السياحي.**

يعتبر الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية و عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يمكن تعريفه بأنه " كافة الجهود المباشرة و الغير مباشرة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل التعريف بالمنتجات السياحية و ضمان بيعها" و المميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل و يوصل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين.

كما يمكن تعريفه بأنه[[11]](#endnote-12) "كل الجهود المباشرة و الغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما و ذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات الترويج:

* الإعلان المحلي و الخارجي.
* النشرات و المطبوعات السياحية.
* المواد الدعائية السياحية.
* المعارض و المؤتمرات السياحية.
* البيع الشخصي السياحي.
* العلاقات العامة و دعم السياحة.

**5- مكونات المزيج الترويجي للسياحة.[[12]](#endnote-13)**

5-1- الإعلان السياحي: يتضمن الإعلان الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال ك التلفاز و الإذاعة...، حيث يقدم المنتوج السياحي بمميزاته و خصائصه، حيث يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح و إقناعه بها ، و قد يكون الإعلان بهدف جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.

5-2- الدعاية السياحية: تتمثل في الأفلام و الصور و الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له ، و الهدف من ذلك ترك وقع إيجابي في نفوس السياح .

5-3- العلاقات العامة: تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج السياحي حيث تركز على تنمية أواصر التعاون بين كافة المؤسسات و حتى الدول ذات الصلة بالموضوع السياحي ، و هذا ما قد يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي.

البيع الشخصي السياحي: حيث يتم تكوين قوة البيع في معاهد متخصصة في السياحة ، و هم عبارة عن ممثلي وكالات السفر و منظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطائرات إضافة إلى عمال الفنادق و غيرهم، و يمكن إعتبار كل الأشخاص في الموقع السياحي كقوة بيع.

**المحور الثالث: الإذاعة الجزائرية و دورها في الترويج للسياحة الداخلية.**

**1- الإذاعة الجزائرية: الماهية و التطور التاريخي.**

ظهرت الإذاعة في الجزائر منتصف العشرينات من القرن الماضي حيث كانت تابعة للحكومة الفرنسية تحت إشراف وزارة البريد، حيث كانت موجهة للأقليات الفرنسية الموجودة في الجزائر ، كانت تبث باللغة الفرنسية حتى سنة 1943 أين أنشئت قناة باللغة العربية و قناة باللغة الأمازيغية سنة 1948.

و ردا على سياسة الاستعمار الهادفة إلى إبعاد الجزائريين عن ثورتهم و قيمهم جاء ميلاد إذاعة "صوت الجزائر" سنة 1956 في تونس حيث كانت تبث لمدة 15 د يوميا من أجل إسماع صوت الثورة الجزائرية.

و بعد الاستقلال صدر قرار استعادة السيادة على مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجزائري يوم: 28 أكتوبر 1962، حيث عرفت هذه المؤسسة أول تنظيم لها سنة 1963 و نص القرار 684-63 على كونها مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري كما تحتكر البث الإذاعي و التلفزي الجزائري.

و من جهة أخرى انصب اهتمام الحكومة الجزائرية على توسيع البث الإذاعي و التلفزي حيث تم إنشاء محطتي إرسال الأولى بقسنطينة و الثانية بوهران سنة 1966 كانتا تذيعان على الموجة المتوسطة 500كيلوواط ، و بموجب المرسوم 147-86 تأسست المؤسسة الوطنية للإذاعة و التلفزيون الجزائري، كما جاء في نفس القرار فصل الإذاعة عن التلفزيون كليا.

أما في سنة 1991 ، فقد تحولت مؤسسة الإذاعة الوطنية إلى مؤسسة ذات طابع صناعـي و تجاري تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العـام و باستقلالية التـسيير و تخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة ، و تمارس المؤسسة مهمتها كإذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام ، كما تكون المؤسسة في نشاطها حسب الحالة محاسبة عمومية و محاسبة تجارية و هذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-102 ، و تتميز الإذاعة الجزائرية كهيئة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري بخصائص عديدة من الناحية القانونية أهمها :

-إلى جانب نشاطات الخدمات العمومية المقدمة من طرف المؤسسة تقوم بنشاطات أخرى تهدف من خلالها إلى تحقيق الربح .  
-لا تعتمد الإذاعة الجزائرية في تمويل نفقاتها على ميزانية الدولة و إنما تعتمد على الإيرادات المحققة من نشاطاتها التجارية في تمويل نفقاتها .  
-تخضع الإذاعة الجزائرية لقانون مختلط بين العام و الخاص ، و هذا حسب طبيعة النشاط المعني ، فهي تخضع للقانون العام في علاقاتها مع الدولة ، حيث يطبق قانون الصفحات العمومية عند إبرامها لعقود مع الأشخاص المعنوية العامة ، و بالتالي تكون لها محاسبة عمومية في هذا المجال ، كذلك بالنسبة للمنازعات في الإطار العام حيث يطبق القانون الإداري ، أما بالنسبة للقانون الخاص فالإذاعة الجزائرية تخضع له في علاقاتها مع الأشخاص المعنوية أو الأشخاص المادية ، حيث تكون لها محاسبة تجارية و ليس عمومية في هذا الإطار كما أن علاقات العمل بالمؤسسة تخضع لقانون العمل و ليس لقانون الوظيف العمومي، كما فتح المجال للإذاعات المحلية ليصبح لكل ولاية إذاعة محلية سنة 2009 .

**2- مهام مؤسسة الإذاعة الجزائرية.**

تتلخص مهام المؤسسة العمومية للبث الإذاعي و التلفزي في الشكل التالي:

الحفاظ و حماية الثقافة الوطنية و التنوع الثقافي.

تقوية الروابط الاجتماعية ، السياسية و الاجتماعية.

خدمة المواطن

شكل رقم 1 دور المؤسسة الوطنية للإذاعة و التلفزيون.

المصدر:نور الهدى بوزقاو، التسيير المالي للمؤسسات العمومية السمعية البصرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3 ، 2011، ص30.

* تقوية الروابط الاجتماعية ، السياسية و الثقافية: أي نشر المواضيع التي تهدف إلى نشر الوعي الوطني و العوامل المشتركة بين مختلف الثقافات الوطنية و تقويتها.
* الحفاظ على الثقافة الوطنية من خلال نشر المواضيع المتعلقة بالهوية الوطنية و العادات و التقاليد المختلفة لسكان الشمال و الجنوب، الشرق و الغرب.
* القيام بخدمة المواطن من خلال توفير البرامج الترفيهية و التربوية و التثقيفية .
* المشاركة بصفة عامة في جميع النشاطات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق الأهداف و المهام المسندة إليها.

**3- دور الإذاعة الوطنية في الترويج للسياحة الداخلية.**

تلعب الإذاعة الوطنية دورا مهما في الترويج للسياحة عموما و السياحة الداخلية خصوصا ، حيث نجد أن من أبرز خصوصيات الإذاعة الوطنية اتسامها بالجوارية أي أن لكل ولاية إذاعة محلية خاصة بها تهتم بانشغالاتها حيث يمكن للإذاعة المحلية في إيصال المعلومات السياحية الصحيحة و الدقيقة و بما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تضر سلبا بالسياحة ، كما تساهم الإذاعات الجهوية و المحلية في خلق و زيادة الطلب السياحي المحلي في الولاية و الولايات المجاورة لها ، من خلال التعريف بالمناطق السياحية و كذا المنشات السياحية سواء القديمة أو المقامة حديثا ، كما تلعب الإذاعة الجزائرية دورا توعويا من خلال غرس السلوكيات الحضارية لسكان المنطقة السياحية من أجل حسن استقبال السياح و كذا الاهتمام بنظافة هذه المناطق، و عموما تلعب مؤسسة الإذاعة الوطنية دورا مهما في الترويج للسياحة الداخلية من خلال النقاط التالية:[[13]](#endnote-14)

1. الدور الوطني: ويتمثل هذا الدور في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.
2. الدور البيئي: حيث تدعم الإذاعة الوطنية التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
3. الدور الاجتماعي: فالإذاعة الوطنية تدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة عموما، ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإذاعة تعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل مع السياح بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.
4. الدور الثقافي: حيث تعمل الإذاعة على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للمنطقة ودعم احترام السياح غير المحلين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.
5. الدور الاقتصادي: تلعب الإذاعة الوطنية دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة،كما تعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

**الخاتمـــــة**

في هذه الورقة البحثية تم تسليط الضوء على إحدى أبرز أنواع السياحة و هي السياحة الداخلية حيث تشكل أكثر من 70% من مداخيل السياحة، فالسياحة الداخلية تلعب دورا مهما في التنمية المحلية و الوطنية لذلك ينبغى على الدولة الجزائرية الاهتمام و تشجيع هذا النوع من السياحة و ذلك من خلال توفير الإمكانيات اللازمة و كذا الترويج لهذا النوع من السياحة.

و من أبرز الأساليب الترويجية التي تستخدمها الجزائر نجد الإذاعة الوطنية التي تساهم بشكل فعال في الترويج و تنشيط السياحة الداخلية، و ذلك بتوفير المعلومات السياحية الصحيحة و في الوقت المناسب سواء كانت هذه المعلومات عبارة إعلام لمواقع سياحية أو إعلان لمنشات سياحية، كما أن خاصية الجوارية التي تتمتع بها الإذاعة الوطنية و فهمها لمستمعيها تجعل منها الوسيلة المناسبة لتشجيع الطلب على السياحة الداخلية.

**قائمة الهوامش**

1. فايز محمد على الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2013، ص 15. [↑](#endnote-ref-2)
2. تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة و جمهورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر 3،2011، ص 110. [↑](#endnote-ref-3)
3. إيمان عبد الرحمان أحمد محمود، دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية،ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010، ص ص 60-64. [↑](#endnote-ref-4)
4. تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة و جمهورها، مرجع سبق ذكره، ص ص 112-113. [↑](#endnote-ref-5)
5. برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 41. [↑](#endnote-ref-6)
6. محمد فقيه و اخرون، معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية، مذكرة مقدمة لمتطلبات مساق مشروع، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح، فلسطين، 2011، ص 17. [↑](#endnote-ref-7)
7. مصطفى عبد القادر،دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر و التوزيع، لبنان، 2003، ص 53. [↑](#endnote-ref-8)
8. مصطفى عبد القادر ، مرجع سبق ذكره، ص 55. [↑](#endnote-ref-9)
9. برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-44 [↑](#endnote-ref-10)
10. عصام حسن السعيدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص ص 33-35. [↑](#endnote-ref-11)
11. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2010، ص 93. [↑](#endnote-ref-12)
12. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص ص 132-134. [↑](#endnote-ref-13)
13. سعيد محمد باقر الرمضان، الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،2011، ص 31. [↑](#endnote-ref-14)